

Содержание, принципы и цели маркетинга

Учебные вопросы

- Определение, виды и концепции маркетинга
- Цели, принципы и функции маркетинга
- Маркетинговая среда фирмы
- Комплекс маркетинга

Вопрос 1. Определение, виды и концепции маркетинга

Определения маркетинга

- Вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.
- Комплексная система организации производства и сбыта, ориентированная на возможно более полное удовлетворение быстро меняющихся и все более разнообразных потребностей конкурентных групп покупателей посредством рынка и получение на этой основе устойчивой прибыли и конкурентных преимуществ.
- Процесс планирования и управления разработкой изделий и услуг, ценовой политикой, продвижением товаров к потребителю и их сбытом
- Прибыльное решение проблем клиента

Основные аспекты в определении

- ориентация на потребности потребителей
- комплексный подход к решению задач
- основа деятельности - знание рынка и изучение потребностей
- целевая ориентация – повышение конкурентоспособности организации

Основные понятия маркетинга

- **Нужда** — чувство нехватки чего-либо.
- **Потребность** — нужда, принявшая специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью потребителя
- **Спрос** — это потребность, подкреплённая покупательной способностью
- **Товар** — всё, что может удовлетворить потребность или нужду и предлагается рынку с целью приобретения, использования или потребления
- **Сделка** — коммерческий обмен ценностями между двумя сторонами.
- **Рынок** — совокупность существующих и потенциальных покупателей товара. Выделяют два типа рынка: рынок продавца и рынок покупателя

Классификации маркетинга

1. в зависимости от сферы общественного производства:

- потребительский маркетинг
- промышленный маркетинг
- маркетинг услуг
- маркетинг информации

2. По степени развития маркетинга:

- распределительный маркетинг
- функциональный маркетинг
- управленческий маркетинг

По состоянию спроса

- отрицательный спрос - **конверсионный маркетинг**
- отсутствие спроса - **стимулирующий маркетинг**
- скрытый спрос - **развивающий маркетинг**
- падающий спрос - **ремаркетинг**
- нерегулярный спрос - **синхромаркетинг**
- полноценный спрос - **поддерживающий маркетинг**
- чрезмерный спрос - **демаркетинг**
- нерациональный спрос - **противодействующий маркетинг**

Эволюция концепций маркетинга

концепция	объект внимания	средства	цель
совершенствование производства	издержки	изменения технологии, снижение цен	увеличение объемов производства
совершенствование товара	свойства товара	технология производства	увеличение объемов продаж
интенсификации коммерческих усилий	товар	реклама, концепции продаж	увеличение объемов продаж
традиционный маркетинг	потребности потребителей	маркетинговые исследования	увеличение прибыли
социально-этический маркетинг	потребности потребителей и общества	маркетинговые исследования	увеличение прибыли и соблюдение требований общества
маркетинг отношений	отношения с клиентами, партнерами	маркетинговые исследования	получение прибыли за счет включения потребителя
маркетинг, ориентированный на стоимость	интересы акционеров	брендинг	увеличение рыночной стоимости компании

Вопрос 2. Цели, принципы и функции маркетинга

Цели маркетинга

Система правил постановки цели SMART

- Specific - конкретна
- Measurable – измерима
- Acceptable - желаемая
- Realistic - достижима
- Timely – своевременна

Система правил постановки цели SMARTER:

- Evaluated – обратная связь
- Reviewed - цель должна корректироваться на основании изменений внутри и вовне компании

С точки зрения общественной значимости:

- максимизация потребления
- максимизация степени удовлетворения потребителей
- максимизация выбора потребителей
- максимизация качества жизни

С точки зрения предприятия:

- рыночные (освоение новых рынков, ослабление рыночных позиций конкурентов и др.)
- собственно маркетинговые (формирование благоприятного имиджа организации, увеличение лояльности потребителей и др.)
- обеспечивающие (стимулирующая, ценовая, сервисная политика)
- структурно-управленческие

Принципы маркетинга

- ориентация на потребителя
- ориентация на долгосрочную перспективу
- ориентация на конечный практический результат
- сегментация рынка
- глубокое и всестороннее исследование рынка

Функции маркетинга

- аналитическая (функция анализа и синтеза)
- продуктово - производственная (созидательная)
- сбытовая (функция реализации)
- формирующая (функция убеждения и стимулирования)
- функция планирования, управления и контроля

Вопрос 3. Маркетинговая среда фирмы



Вопрос 4. Комплекс маркетинга

Модель 4 Р (Джерри Маккарти)

- **product - товар** (дизайн, упаковка марка, качество и конкурентоспособность)
- **price - цена** (цена реализации, скидки, надбавки, кредитование, условия оплаты)
- **place – место сбыта** (каналы товародвижения, транспортировка, складирование, реализация)
- **promotion - продвижение** (реклама, СТИС, персональные продажи, связи с общественностью).

Разновидности модели

- 5P (4P + персонал)
- 6P (5P + образ действия)
- 7P (4P + люди + материальные и физические свидетельства + процесс)
- 10P (4P + философия + индивидуальность + люди + исполнение + восприятие + позиционирование)

Модель 12Р (Д. Голубцов)

- **Product** – продукт
- **Price**- цена
- **Place** – каналы / места продаж
- **Personnel-marketing** – внутренний маркетинг
- **Points of contacts** – точки контакта с потребителем
- **Process of sales** – процесс продаж и обслуживания
- **Points of feedback** – точки / каналы обратной связи с клиентами
- **Positioning / Differentiation** – позиционирование и дифференциация
- **Promotion & PR** – продвижение и связи с общественностью
- **Participation** – вовлечение потребителя
- **Program of loyalty** – программы лояльности
- **Politic of social responsibility** – политика социальной ответственности

Модель 4С (Роберт Ф. Лотерборн)

- ***Consumer*** – потребитель
- ***Cost*** — СТОИМОСТЬ
- ***Convenience*** — удобство
- ***Communication*** — коммуникации

Спасибо за внимание!